

UNIVERSIDAD REGIONAL  
AUTÓNOMA DE LOS ANDES -  
EXTENSIÓN TULCÁN

Revista Institucional de  
Investigación Metanoia:  
Ciencia, Tecnología, Innovación

Revista de Divulgación  
científica y cultural

Vol 4 N° 6

ISSN: 1390-9282

# COMUNICACIÓN EWOM EN FACEBOOK EN LA ERA DE LOS MILLENNIALS

## EWOM communication on Facebook in the era of millennials

**Kerly Roxana Rodríguez Araujo**

u201214667@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)– Perú

**Eliana Esther Gallardo-Echenique**

eliana.gallardo@upc.edu.pe

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)- Perú

Entregado: 18-08-2018

Aprobado: 27-10-2018

## RESUMEN:

La comunicación tradicional utilizaba el boca a boca como herramienta para mejorar la percepción de la marca. Estamos en los albores del mundo digital que aparece desde que las tecnologías han revolucionado la forma de relacionarnos y de hacer las cosas. Los recientes desarrollos en tecnología digital surge el “electronic word of mouth (eWOM)” que permite a las personas compartir sus opiniones y experiencias con otras personas a través de canales de comunicación electrónica, tales como correos electrónicos, blogs, redes, salas de chat, revisiones en línea y sitios web, etc. que se han convertido en poderosas herramientas de decisiones de promoción y comunicación. El propósito de esta comunicación fue determinar cuáles son las características percibidas por los millennials del eWOM, en Facebook. Esta investigación es de carácter cualitativo porque se centró en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social, es decir, la interpretación que los actores sociales hacen de su realidad. La investigación se llevó a cabo en la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la ciudad de Lima. Las entrevistas semiestructuradas fueron la fuente principal de recolección. Como principal conclusión, se identificaron tres características principales: (a) generador de vínculo con la marca, (b) generador de presencia de marca, y (c) ser reconocido como publicidad orgánica.



## Abstract:

Traditional communication used word of mouth as a tool to improve the brand perception. We are at the dawning of the digital world that appears since technologies have revolutionized the ways of interacting with others and doing things. Recent developments in digital technology has emerge the electronic word of mouth (eWOM) which allows individuals to share their opinions and experiences with other individuals via electronic communication channels, such as e-mails, blogs, networks, chat rooms, online reviews, and websites, etc. which have become powerful tools of promotion and communication decisions. The aim of this paper was to determine what the characteristics are that Millennials perceive of eWOM, on Facebook. This research was qualitative because focused on the study of the meanings of human actions and social life, i.e. social actors'

interpretation of their "reality". The study was conducted in the School of Business at "Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas" in Lima. Semi-structured interviews were the main source of data collection. As a main conclusion, three main characteristics were identified: (a) generator of link with the brand, (b) brand generator of presence, and (c) be recognized as organic advertising.



## INTRODUCCIÓN

En las empresas, se llevan a cabo diferentes tipos de estrategias que, dependiendo de sus objetivos y su situación, van a ir cambiando en el tiempo. Una de esas estrategias es la que está enfocada en la promoción y ventas de productos (Munuera & Rodríguez,

2007). Domingos (2005) señala que los clientes pueden influir en la decisión de compra de otros clientes. En el ámbito del marketing, la comunicación boca a boca (word of mouth) es entendida como una conversación entre consumidores sobre las experiencias con un determinado producto, marca, servicio o compañía que tiene como objetivo evaluar el performance del mismo, ya sea con argumentos persuasivos favorables o desalentadores (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Sen & Lerman, 2007). No sigue un guión, ni mucho menos, puede ser impuesto. Es así como tradicionalmente, la comunicación boca a boca ha sido la estrategia que se ha utilizado para afianzar el vínculo con la empresa-cliente.

El word of mouth (WOM) surge a partir del contacto del consumidor con el producto y su experiencia con el mismo. La interacción que se produce, de carácter privado, puede ser entre dos o más personas que en la mayoría de los casos, suelen ser amigos o familiares, personas con las cuales interactúan frecuentemente; o también, puede darse una conversación con personas no tan cercanas sobre los productos. El word of mouth es una estrategia rentable porque no hay costo de adquisición, debido a que los clientes no cobran por hablar del producto (Sernovitz, 2012). Incluso es considerada publicidad gratuita, no cuesta nada y no aparece en los libros contables; porque puede incrementar la efectividad de todos los demás tipos de publicidad; permitiendo que los representantes de ventas sean más productivos, porque los rumores positivos le permitirán cerrar negocios en el futuro (Tsai & Pai, 2012).

Estamos en los albores de un nuevo mundo - el digital - que aparece desde que las tecnologías han revolucionado la forma de relacionarnos y de hacer las cosas (Gallardo- Echenique, 2012). La digitalización, caracterizada por los acelerados avances de las tecnologías, proporciona un intercambio rápido y eficiente de conocimiento e información en cualquier momento y lugar (Olcott, et al., 2015). La llegada del Internet pone a disposición de los usuarios diferentes canales para que se expresen, compartan opiniones, gustos y experiencias con otros usuarios (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009), generando un cambio radical en la forma en la que los clientes se relacionan, intercambian y buscan información referente a empresas y productos (Henning-Thurau et al., 2010).

Dentro de este sistema, surge el “electronic word of mouth (eWOM), visto como la evolución natural del WOM tradicional agregando la variante del canal de transmisión del mensaje, a través de los medios digitales (Godes & Mayzlin, 2004). eWOM se define como una conversación o mensaje (positivo o negativo) que refleja la opinión de un individuo con otros individuos sobre un producto, servicio o empresa, que está disponible para un gran número de personas a través de Internet y canales electrónicos de comunicación como correos electrónicos, blogs, redes sociales, chats, páginas web, plataformas de opinión, foros de debate, boletines de información, grupos de noticias, entre otros (Blal & Sturman, 2014; Cheung & Thadani, 2012; Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016; Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

De todas las formas de comunicación, eWOM desborda una gama de opciones diferentes frente a la comunicación WOM tradicional (Goldsmith & Horowitz, 2006;



Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009): (a) la variedad de medios online a través de los que interactúan con otros usuarios; (b) el anonimato y confidencialidad, que evita que los consumidores tengan que revelar datos personales durante la búsqueda de información; (c) la reducción de las distancias físicas debido a la ausencia de barreras geográficas y temporales; y (d) la comunicación por internet no presenta brecha de espacio-tiempo como la que se da en el offline.

La confianza es un factor básico para el funcionamiento del eWOM (Kang, Huang & Hung, 2009). La transmisión de información y de experiencias en forma de comentarios en las redes sociales engloba una serie de ventajas que muchas veces no son percibidas de manera directa por parte de los contactos vinculados a un usuario particular (Ren et al., 2012). Para Bansal y Voyer (2000) los comentarios y opiniones serán más persuasivos si el consumidor considera que la credibilidad de la fuente es alta. Esta experiencia del cliente puede ser utilizada para crear una ventaja competitiva, algo que es difícil de imitar (Hsu & Tsou, 2011). También es considerada como una nueva palanca para crear valor tanto para el cliente como para la empresa (Gentile et al., 2007), promoviendo varios estímulos relacionados con los factores que impulsan/generan la lealtad y la recomendación de los clientes.

eWOM es considerada como una estrategia que produce resultados notables en las ventas aplicable solamente a nivel de las grandes empresas que tienen sus propias plataformas web o comunidades virtuales (Tsai & Pai, 2012). eWOM tiene un fuerte impacto en la evaluación de los productos/servicios y en las decisiones de compra. Vermeulen y Seegers (2009) argumentan que los comentarios, tanto positivos como negativos, aumentan el conocimiento de los consumidores respecto a los productos o servicios, mientras que los comentarios positivos, además, mejoran las actitudes hacia los mismos. Por otro lado, Sparks y Browning (2011) mencionan que los consumidores parecen estar más influenciados por la información negativa, especialmente cuando el conjunto total de comentarios es negativo. Sin embargo, un conjunto de informaciones o críticas positivas recientes pueden aumentar la confianza del consumidor, reemplazar o moderar el efecto de un conjunto de críticas negativas anteriores (Sparks & Browning, 2011).

Los usuarios quienes interactúan constantemente en estas conversaciones son los millennials. Howe y Strauss (2000) los define la primera generación que accede a Internet desde una edad muy temprana y nacieron entre 1980 y 2000 (Gallardo-Echenique et al., 2015). Djasasbi, Siegel y Tullis (2010) afirman que los millennials desarrollan la mayor parte de su actividad comunicativa mediante medios digitales. Los “Millennials” son descritos como aquellos que tienen un enfoque en la interacción social y la “conectividad”, a través de mensajería instantánea, conversaciones en celular o mensajes de texto con amigos, familiares y colegas (Gallardo-Echenique et al., 2015). Según estudio realizado por Deloitte (Redacción Gestión, 2016) realizado en el Perú, ocupamos el primer puesto en los porcentajes de los millennials que abandonarán sus empresas próximamente con 82%; le siguen Sudáfrica e India con 76%; y luego está Colombia con 75%. El 75% de los millennials preferirían trabajar desde su casa u otros lugares donde sienten que pueden ser más productivos; sin embargo, solo a un 43% se le permite poder realizarlo (Redacción Gestión, 2016).

Los millennials son los principales actores en la conversación digital porque han nacido rodeados de tecnología y se adaptan a ella; sin embargo, se desconoce la percepción que ellos poseen sobre el eWOM desde un enfoque publicitario. El comportamiento de los millennials en redes sociales, junto con sus percepciones y motivaciones respecto al eWOM será el foco de esta investigación. La pregunta de investigación que guiará este estudio es ¿Cuáles son las características del social electronic word of mouth (eWOM) percibidas por los millennials en Facebook?

## MÉTODO

Esta investigación es de carácter cualitativo porque se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social, es decir, la interpretación que los actores sociales hacen de su realidad (Krause, 1995; Flick, 2007). Este método de investigación, se basa en recolección de datos sin medición numérica como la interpretación y la observación de fenómeno. Tiene como propósito reconstruir la realidad, y no tiene como finalidad generalizar los resultados de sus investigaciones (Vega-Malagón et al., 2014).

La investigación se llevó a cabo en la Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en la ciudad de Lima. Se utilizaron muestras homogéneas y de conveniencia, en las que los grupos y/o individuos fueron seleccionados según características similares) y según su disponibilidad y disposición a participar en el estudio (Creswell, 2012). La muestra estuvo formada por 10 estudiantes voluntarios (millennials) quienes han interactuado con herramientas tecnológicas desde una edad temprana. Las entrevistas semiestructuradas fueron la fuente principal de recolección de información por no presentar una estructura estándar sino flexible (Krause, 1995). Las entrevistas se llevaron a cabo durante la tercera y cuarta semana de mayo del 2018.

## RESULTADOS

Entre las principales ventajas del eWOM percibidas por el público objetivo, están el ocio y diversión porque consideran que las redes sociales son plataformas para divertirse ya que se encuentran sus amigos. Entre ellos comparten y se etiquetan en asuntos de los que ya hayan conversado con anterioridad.

“Si lo he conversado con un amigo o una amiga, y me aparece en el inicio, la etiqueta para reírme un rato o solo recordar la conversación.” [Hombre, 22 años, Contabilidad]

“Cuando estoy aburrido en Facebook y de repente veo algo que me recuerda a alguien, sin pensarlo lo etiqueto; sólo si es amigo mío, porque es divertido. Para reírme un rato y hacer reír a alguien más” [Hombre, 23 años, Contabilidad]

“Facebook lo uso para distraer e informarme, (...). Además, lo tengo todo el día abierto en la computadora, cada cierto tiempo lo estoy chequeando qué hay, en qué me etiquetan.” [Mujer, 23 años, Administración]

Sin embargo, otra de las formas en las que comparten alguna publicación es cuando hay concursos o sorteos. La dinámica para estos suele ser (a) compartir la publicación en modo público; (b) darle “Like” (me gusta) a la página que publicó el post; y (c) etiquetar al menos a 2 amigos en los comentarios. Esta dinámica es otro de los principales motivos por los cuales los estudiantes comparten una publicación, motivados por ganar un concurso.

“Yo si comparto y etiqueto cuando hay un concurso o sorteo, pero de ropa que me guste. Igual, mis amigos ya saben y a veces me molestan, pero quién sabe. Podría ganar” [Mujer, 22 años, Contabilidad]





“Hay muchos concursos en Facebook e Instagram, a veces participo, si me gusta mucho la marca o el producto que estén sorteando o sea de alguna Blogger que sigo” [Mujer, 23 años, Administración]

Los entrevistados perciben a Facebook como un catalogo de productos y les permite compartir imágenes o publicaciones en chats privados a amigos o grupos sobre algún producto que les llamó la atención.

“En Facebook, las marcas cuelgan más cosas que en Instagram. Por Facebook, puedo ver todo el catálogo de productos pero no por otras redes sociales (...) Me parece súper importante que coloquen la dirección y medios de pago.” [Mujer, 22 años, contabilidad]

“Lo que yo hago es tomar screenshots [capturas de pantalla] cuando quiero compartir, y lo paso por WhatsApp. No uso mucho Facebook chat. Pero siempre comparto cosas con amigos.” [Mujer, 22 años, Administración]

Otra ventaja que le encuentran a Facebook para compartir algo es que sea sobre noticias interesantes, eventos que estén pasando y sean temas de conversación cotidianos que van desde películas, política, deportes e incluso publicidad.

“Vi que Scotiabank había implementado estaciones de bicis en sus oficinas, y me pareció una excelente iniciativa. Durante el día lo vi en Facebook y lo compartí. Si el trámite no fue tan tedioso, me hubiera cambiado de banco.” [Mujer, 25 años, Negocios Internacionales]

Según los informantes, una desventaja es que se encuentran con mucha información poco relevante, llegando a sentir que las páginas de las marcas sólo piensan en vender y no en temas que les podrían interesar a ellos, sus consumidores.

“Si yo siento a la marca presente e informada, yo le doy, me gusta. Pero hay marcas que hablan de temas que no conocen y eso es decepcionante.” [Hombre, 24 años, Administración]

“Facebook era chévere, pero la gente comenzó a compartir concursos, luego todo se volvió publicidad” [Hombre, 23 años, Contabilidad]

Los entrevistados coinciden en que realizar un comentario o compartir la publicación de una marca es establecer un vínculo, positivo o negativo, con la marca; el cuál no están muy interesados en desarrollar. Sin embargo, esto depende principalmente de dos factores: el contenido de la plataforma y si han probado o no el producto.

“Si no he probado el producto no tendría por qué comentar; sin embargo, si veo el comentario de un amigo, lo tomaría en cuenta al momento de decidir probar el producto o no.” [Mujer, 25 años, Administración]

“Para recomendar una marca tendría que haberla probado, y que haya sucedido algo fuera de lo normal. Podría darle un like, pero para comentar tendría que sorprenderme demasiado.” [Mujer, 23 años, Administración]

Esto es una constante, debido a que los entrevistados comentan que sus amigos han tenido que probar el producto o servicio de una marca para poder comentar al respecto. Por ello, en la mayoría de los casos, si encuentran que un amigo suyo ha comentado algo, su primera reacción es leer más comentario sobre la marca y luego validarlo con su propia experiencia. Pero, si no existiese experiencia previa, el comentario se transformaría en un importante factor a considerar al momento de decidir si comprar o no el producto/servicio.

Por otro lado, los entrevistados señalan que para compartir alguna publicación con un amigo, las marcas no lo hacen divertido y que debería serlo.

“Si quieres que comente y comparta una publicación, tiene que ser algo que sea divertido.” [Mujer, 23 años, Contabilidad]

“Si una marca están en Facebook, me gustaría ver contenido diferente, más visual y divertido; que no solo se limiten a vender.” [Mujer, 25 años, Negocios Internacionales]

Desde otro ángulo, los entrevistados consideran que al compartir, o etiquetar a alguien en un post de una página de Facebook, están haciéndoles publicidad y de alguna manera se convierten en embajadores de las marcas.

“Si pues, si yo comento algo positivo y algún amigo lo ve... Claro que es publicidad. Es boca a boca.” [Hombre, 23 años, contabilidad]

## DISCUSIÓN

En este apartado, se responderá la pregunta principal de investigación: ¿Cuáles son las características percibidas del eWOM por los millennials en Facebook? Se ha identificado tres características percibidas.

La primera es que los estudiantes reconocen que interactuar, ya sea desde dar un me gusta, comentar o compartir una publicación, es establecer un vínculo con la marca o página. Al respecto, Sen y Lerman (2007) señalan que la conversación entre consumidores sobre una marca, afianza el vínculo con la empresa. Es aquí donde se desarrolla o no una comunidad basada en recomendación e interacción. Sin embargo, los entrevistados no están necesariamente interesados en desarrollarlo porque perciben que las marcas no suelen generar contenido coyuntural o que les sea relevante. Esta conversación, no puede ser impuesta ni forzada, por lo que corresponde a la página o marca desarrollar una estrategia de contenido que le sea relevante al público objetivo (Sen & Lerman, 2007).

La segunda característica está ligada a la confiabilidad de la información. Bansal y Voyer (2000) señalan que los comentarios y opiniones serán más persuasivos si el consumidor considera que la credibilidad de la fuente es alta. Es aquí donde los entrevistados no llegan a un acuerdo. Algunos señalan que si un “amigo cercano” - a quien reconocen como experto en el tema - les dice algo (positivo o negativo) respecto a una marca, producto o servicio, confiarían completamente. Sin embargo, existe otro grupo de entrevistados que si pondría en duda esta opinión, por lo que preferirían vivir la experiencia de compra o buscar mayor información para validar o no el comentario al respecto. Así como señala Cheung y Lee, (2012), una vez expuestas las opiniones en las redes sociales, estas pasan a ser un bien público, permitiendo que cualquier usuario de la red tenga acceso y pueda consultarlo. Por lo que si juzgan algo sin argumentos, sienten que estuvieran mintiéndole directamente a sus amigos. Esto es percibido como un fuerte sentido de comunidad y de reputación ya ganada. En pocas palabras, el eWOM no está 100% soportado por terceros, pero si es tomado en cuenta para tomar una decisión de compra.

La tercera característica es que los millennials son conscientes que al compartir directa o indirectamente algo publicado por una marca, les están haciendo publicidad. Esto es denominado WOM orgánico que ocurre naturalmente cuando “la gente recomienda porque se siente satisfecha con un producto y siente un deseo natural de compartir este entusiasmo” (Villanueva & Armelini, 2007, p. 25). Según Sernovitz



(2012), el WOM es una estrategia rentable debido a que no hay costo de adquisición y los clientes no cobran por hablar del producto. Incluso se considera publicidad gratuita. Esta herramienta llevada a lo digital (eWOM), donde el millennial maneja varias plataformas simultáneamente y es consciente de su rol como “embajador”, puede ser una herramienta de doble filo si no se maneja responsablemente por ser una herramienta que influye en las decisiones de compra e impacta en la percepción del consumidor al valor del producto y a la probabilidad de recomendarlo.

## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado esta investigación podemos concluir que se identificaron tres características principales: (a) generador de vínculo con la marca, (b) generador de presencia de marca, y (c) ser reconocido como publicidad orgánica. Se recomienda continuar investigando sobre el rol del millennial como generador de publicidad orgánica, sobre la relevancia de las estrategias de contenido de manera que ayude a mantener la presencia de la marca en las redes, a establecer relaciones con clientes potenciales, y ofrecerle información valiosa a la audiencia.

Estos resultados nos aportan una primera perspectiva de cuáles han sido las características percibidas del eWOM por los millennials en Facebook. Por un lado, puede ser de gran utilidad contar con un mayor número de entrevistas tomando en consideración otras facultades para poder definir correctamente la segunda característica. Para desarrollar esta investigación, se encontró dos limitaciones como: coordinación de horarios con los entrevistados y pocas fuentes producto de investigaciones cualitativas sobre el tema.





## BIBLIOGRAFÍA

- Bansal, H.S. & Voyer, P.A.** (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 166-177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Blal, I., & Sturman, M. C.** (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375. doi: 10.1177/1938965514533419
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O.** (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. DOI: 10.1016/j.dss.2012.01.015
- Cheung C. M., Thadani D. R.** (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470. 10.1016/j.dss.2012.06.008
- Creswell, J. W.** (2012). *Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Djamasbi, S., Siegel, M., & Tullis, T.** (2010). Generation Y, web design, and eye tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 307-323. <http://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.12.006>
- Domingos, P.** (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-82. Recuperado de <https://homes.cs.washington.edu/~pedrod/papers/iis04.pdf>
- Flick, U.** (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Gallardo-Echenique, E. E.** (2012). Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales. *Universitas Tarraconensis, Revista de Ciències de l'Educació*, 7-21. Recuperado de <http://pedagogia.fcep.urv.cat/revistaut/revistes/2012juny/article01.pdf>
- Gallardo-Echenique, E. E., Marqués-Molíás, L., Bullen, M., & Strijbos, J.-W.** (2015). Let's talk about digital learners in the digital era. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(3), 156-187. Recuperado de <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/2196>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G.** (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Godes, D. & Mayzlin, D.** (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goldsmith, R. & Horowitz, D.** (2006). Measuring Motivation for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Howe, N., & Strauss, W.** (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York, NY, US: Vintage Original.
- Hsu, H.Y. & Tsou, H.T.** (2011) Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), pp. 510- 523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K.** (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting



- Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Krause, M.** (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, (7), 19–36. Recuperado de <https://investiga-aprende-2.wikispaces.com/file/view/Inv-cualitat-Krause.pdf>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B.** (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Munuera, J.L & Rodríguez, A.I.** (2007). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Olcott, D., Carrera Farran, X., Gallardo-Echenique, E. E., & González Martínez, J.** (2015). Ethics and Education in the Digital Age: Global Perspectives and Strategies for Local Transformation in Catalonia. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 12(2), 59–72. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i2.2455>
- Redacción Gestión** (2016, 14 de Febrero). Los millennials peruanos son los menos leales a sus empresas. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/millennials-peruanos-son-leales-empresas-145108>
- Ren, Y., Harper, F., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R.** (2012). Building member attachment in online communities: applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 841-864. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.232.818&rep=rep1&type=pdf>
- Sen, S. & Lerman, D.** (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Sernovitz, A.** (2012). Word of mouth marketing: How smart companies get people. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press
- Sparks, B. A., & Browning, V.** (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwel, K.** (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 90-102. doi:10.1509/jmkg.73.5.90
- Tsai, H-T., & Pai, P.** (2012). Positive and negative aspects of online community cultivation: implications for online stores' relationship management. *Information & Management*, 49(2), 111-117. Doi: 10.1016/j.im.2011.11.002
- Vega-Malagón, G; Ávila-Morales, J.; Vega-Malagón, A.; Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G.** (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523-528. Recuperado en <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3477/3240>
- Vermeulen, I.E., Seegers, D.** (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000824>
- Villanueva, J., & Armelini, G.** (2007). El boca oreja: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? Cuadernos del eb center. Electronic Word of Mouth Project. E-business Center PwC&IESE. Recuperado de [https://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Docs/7984\\_ElBocaOrejaElectronico\\_PwC\\_IESE.pdf](https://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Docs/7984_ElBocaOrejaElectronico_PwC_IESE.pdf)